



Propaganda On-line

1. CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Os conceitos de publicidade e propaganda apresentam controvérsia entre os autores, muitas vezes são termos considerados sinônimos, mas existe diferença entre si.

No Brasil estes termos são utilizados sem distinção para designar a mesma atividade. Quando traduzidos da língua inglesa *publicity* ficou publicidade e *advertising*, propaganda. (NORMANHA FILHO, 2003).

Publicidade: A publicidade é uma forma de apresentar os produtos ou serviços de uma organização, mas seu objetivo é diferente da propaganda. Pode-se definir como o esforço de comunicação que tem como objetivo divulgar, tornar público ideias, fatos, notícias de interesse de empresas, governos ou outras instituições, sem necessariamente ter uma empresa patrocinadora.

Na sequência (quadro 1) são apresentadas definições pela ótica de diversos autores.

Cobra (1992 p. 75)	a publicidade são "estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com matérias não pagas pelo patrocinador".
Kotler(1998, p. 587.	"qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado"
Silva (2005 apud VICENZI e SILVA , 2017, p. 79)	a publicidade tem como objetivo despertar nas pessoas o desejo pelo produto ou serviço anunciado, criando prestígio ao anunciante.
Brandão (s/d, p.54)	o termo publicidade se torna mais abrangente no sentido de divulgação, ou seja, tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão.

Kotler e Keller (2012) destacam os objetivos centrais da propaganda que são de informar, persuadir, lembrar ou reforçar:



a) **A propaganda informativa** visa gerar consciência e conhecimento de uma marca seja para lançamento de produtos como novidades em produtos já presentes no mercado.

b) **A propaganda persuasiva** procura gerar simpatia, incentivar a adotar a marca, e ter preferência em detrimento da concorrência, assim como estimular a compra de um produto ou serviço.

c) **A propaganda de lembrança** busca lembrar os consumidores da existência do produto, a continuarem comprando e no caso da **propaganda de reforço** o objetiva manter os clientes fiéis, reforçando que fizeram uma excelente escolha.

Sintetizando:

Propaganda – Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços efetuados por um patrocinador identificado.

Publicidade – Atividade para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia.

2. DIFERENÇAS ENTRE A COMUNICAÇÃO OFFLINE E A COMUNICAÇÃO ON LINE

Com o crescimento da internet houve não apenas uma mudança na forma de comunicação das marcas, mas também no papel do consumidor. Sobre isso, Torres (2009, p. 61) ressalta que:

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continu afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor.

Com a afirmação de Torres (2009) é possível perceber uma das diferenças entre os tipos de comunicação (online e offline), que é o protagonismo do consumidor.

COMUNICAÇÃO OFFLINE:

É válido destacar que a comunicação offline, também denominada comunicação tradicional, é a comunicação que se utiliza dos meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, mídia impressa) para divulgar as mensagens das marcas junto aos públicos de interesse.
Desta forma, as marcas se comunicam com os consumidores por meio de campanhas de propaganda na televisão, rádio, jornais, revistas, folders, além de feiras, eventos, mídia exterior como outdoor e painéis.
De acordo com Crescitelli e Shimp (2012) estas ferramentas são as tradicionais, usadas pelas marcas para ter visibilidade e construir a imagem da marca e estimular a compra de produtos e serviços, junto a um consumidor passivo, já que a comunicação se dá de forma unilateral, sem interação.
Portanto, a comunicação offline acontece fora da internet utilizando os meios de comunicação tradicionais para atingir os objetivos da marca.

Vantagens e desvantagens da comunicação offline:

a) Vantagens:



- Alto impacto: alcance em massa da sua mensagem;
- Abrangência no alcance da mensagem junto ao público-alvo;
- Credibilidade dos meios que fazem parte da cultura do consumidor.

b) Desvantagens:

- É uma comunicação invasiva (os produtos são "empurrados" para o consumidor a qualquer custo, utilizando recursos apelativos);
- Dispersão do investimento: muitas pessoas são impactadas que não fazem parte do perfil do público da marca;
- Dificuldade de mensuração: não existem métricas para avaliar a performance das ações assim como mensurar o retorno sobre o investimento, (ROI, do inglês *return on investment*), impossibilitando ajustes em tempo real. TORRES (2009)

COMUNICAÇÃO ON-LINE

A comunicação on-line se fortaleceu a partir do avanço da internet, permitindo inúmeras possibilidades de divulgação, interação e relacionamento das marcas com

seus públicos de interesse, desde o e-mail marketing até ações nas redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn etc. (TORRES, 2010)



Vantagens e desvantagens da comunicação on line:

a) Vantagens:

- Segmentação (permite obter dados do usuário e construir persona a partir das informações dos clientes);

- Custo-benefício: além de várias ferramentas gratuitas, os investimentos são menores comparado às mídias de massa (tradicionais) e geram um excelente retorno;

- Foco: é possível direcionar as ações para os públicos específicos;

- Engajamento: as redes sociais, fóruns e apps, permitem interações e maior aproximação da marca com seus públicos;

- KPIs relevantes (indicadores-chave de performance) que são as métricas que permitem a marca acompanhar a performance das ações como retornos do investimento. (GABRIEL, 2010).

b) Desvantagens:

-

Concorrência: muitas empresas usam (até pelo fato de os investimentos serem mais baixos) o que exige um trabalho constante das marcas;



- Economia de atenção: muita informação disponível;

- Abrangência na "bolha": comunicação em grupos e perfis específicos. (Gabriel, 2010)

Sintetizando: De acordo com Carvalho (2013) as principais diferenças entre a comunicação online e Offline são:

COMUNICAÇÃO ON LINE	COMUNICAÇÃO ON LINE
Responsável por mais de 90% dos cliques na web.	Responsável por menos de 10% dos cliques na web.
Baixo custo médio para adquirir um novo cliente.	Alto custo médio para adquirir um novo cliente.
"Alimentado" pela criatividade, talento e esforço.	"Alimentado" pelo orçamento e repetição.
Comunicação interativa e em via dupla.	Comunicação unidirecional.
Clientes vêm até você através de ferramentas de busca, referências e mídias sociais.	Clientes são procurados, através de impressões, TV, rádio, banner de anúncios e cold calls.
Empresas fornecem valor.	Empresas fornecem pouco ou nenhum valor agregado.
Empresas visam entreter e/ou educar.	Empresas raramente visam entreter ou educar.
Utiliza SEO e lista de e-mails.	Spam e listas de e-mails pagas ou alugadas.
Apoia/patrocina eventos.	Outdoors e publicidade ao ar livre.
Imprensa e Relações Públicas.	TV, rádio e anúncios impressos.
Boca-a-boca e marketing viral.	Comentários, spam em blogs, sites e fóruns.
Criação de conteúdo e marketing.	Uso de banners e exposição de publicidade.
Conteúdos de vídeo.	Publicidade em vídeo.

3. PRINCÍPIOS DA PROPAGANDA ON LINE

A propaganda na internet deve ser planejada e precisa atender a alguns princípios para que gere os resultados esperados. (PATEL, 2021)

1º Definição de objetivo: quando a marca se propõe a se tornar presente no ambiente digital ela deve estabelecer quais os objetivos para investir na propagan on-line. Estes objetivos podem ser aumentar a visibilidade da marca, melhorar a sua imagem, aumentar o tráfego no site, gerar mais negócios, incrementar as vendas, entre outros. Mas é o objetivo bem definido que vai permitir aferir os resultados com a adoção de métricas adequadas.

2º Definição de orçamento: definir o investimento permitirá um adequado planejamento da comunicação digital buscando a otimização dos recursos por meio da escolha das plataformas que possibilitem um melhor resultado para a marca.

3º Definição de público: os resultados da propaganda on-line estão diretamente ligados à definição correta do público que a marca deseja atingir. Identificar corretamente o público permitirá campanhas de propaganda segmentadas e nas redes e plataformas adequadas para atingir os objetivos da marca.

4º Planejamento do anúncio: aqui se trata do processo criativo, a criação de peças de propaganda (seja vídeo, áudio, imagem) deve ser atrativa, criativa e com forte apelo visual. Além disso, deve ter chamadas para ação, já que o objetivo é estimular a compra.

5º Configuração da campanha: com as peças de propaganda prontas deve ser colocada nos canais selecionados e com a configuração correta para que rode pelo tempo previsto no planejamento da campanha.

6º Adoção de métricas: para se ter uma análise detalhada da performance da campanha de propaganda é necessário adotar métricas específicas que atendam objetivos da marca.

4. CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

As principais características da comunicação digital são Criação de conteúdo, Ciclos de vida de marketing, Personalização e contexto, Presença em múltiplos canais e métricas. (TORRES, 2009)

a) Criação de conteúdo: o que as pessoas buscam no ambiente digital são informações sobre os produtos ou serviços, exigindo que as marcas qualifiquem os conteúdos disponibilizados seja de temas relevantes e aderentes ao contexto da marca, como também informações completas sobre os produtos e suas características.

b) Ciclos de vida de marketing: torna-se necessário entender a importância da divisão dos estágios e formas de relacionamento dos clientes com a marca, como por exemplo, o atendimento para novos clientes, clientes atendidos pelo site, pós-venda, assim como clientes com grandes contas que precisam de atendimentos diferenciados, mas sempre com qualidade.

c) Personalização e contexto: toda a ação no ambiente digital deve ser baseada nas informações disponibilizadas nos diferentes canais de acesso, o que possibilita adequar o atendimento e a comunicação a partir do perfil do cliente, de forma a poder prestar um atendimento personalizado o que vai gerar maior engajamento do cliente com a marca.



d) Presença em múltiplos canais: desenvolver estratégias que permitam que a marca esteja presente em diferentes canais digitais, adequando conteúdo, mas se tornando visível para os clientes.

e) Métricas: a adoção de métricas e indicadores para avaliar a performance das marcas nos diferentes canais digitais é o que permitirá obter informações relevantes para tomada de decisão para a adoção de estratégias de marketing digital que gerem resultados positivos para a marca.

5. OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

As principais vantagens da comunicação digital são percebidas por diferentes autores, conforme descrito na sequência:

a) De acordo com Chleba (1999) a comunicação digital tem sete forças que beneficiam a sua utilização pelas marcas. São elas: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. (apud CASTRO, LOPES e PORTO JÚNIOR, 2019, p.128)

b) Kotler (2000) sintetiza em cinco os principais benefícios da comunicação digital que são: a acessibilidade de investimento já que empresas de qualquer porte podem pagar; a não limitação real do espaço físico publicitário (qualquer tamanho e local de inserção); a rapidez no acesso das informações e a agilidade e privacidade no ato da compra. (apud CASTRO, LOPES e PORTO JÚNIOR, 2019)

c) Kohn (2010), considera que a comunicação digital tem como benefício o " poder de ampliar o alcance das ações" além de proporcionar às marcas a criação vínculos, de relacionamento com seus clientes e os mesmos contribuem para a divulgação dos conteúdos por toda a rede' . (apud CASTRO, LOPES e PORTO JÚNIOR, 2019, P.128)

d) E para Fabrício (2011), as três principais vantagens da comunicação digital são:o nível de abrangência, a aceitação e o baixo custo. (apud CASTRO, LOPES e PORTO JÚNIOR, 2019, P.128)

Atividade Extra

Atividade de leitura:

TEDx: O futuro do marketing digital, de Paulo Faustino. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/paulo_faustino_o_futuro_do_marketing_digital>. Acesso em 11 Out. 2021.

Referências Bibliográficas

BOONE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRANDÃO, E. **Definições de marketing, propaganda, publicidade, anúncio**. s/d. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF>.

CARVALHO, H. **[Infográfico] Inbound Marketing: A estratégia que está mudando a comunicação nos negócios.** Disponível e <https://viverdeblog.com/inbound-marketing/>.

CASTRO, D. T.; LOPES, S. P.; PORTO JÚNIOR, F. G. R. **As redes sociais como ferramentas para o marketing: A visão de uma empresa na cidade de Palmas - TO.** Revista Humanidades e Inovação. v.6, n.12 – 2019. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1555>.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing integrado propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** São Paulo: Cengage Learning, 2012

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010

*__________. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.*

*KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.*

*KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.*

*NORMANHA FILHO, M. A. **Marketing, Propaganda e Publicidade - um estudo dos termos no Brasil.** Revista Ibero-Americana de Estratégia, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/307791920_Marketing_Propaganda_e_Publicidade-_um_estudo_dos_termos_no_Brasil >.*

PATEL, N. **Publicidade Online: O Que é e como fazer em 2021.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-na-internet/>.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.



VICENZI, T. K.; SILVA, L. S. V. **Introdução para o desenvolvimento de Marketing.** Marketing Indaial: UNIASSELVI, 2017. Disponível em: <https://livrodigital.uniasselvi.com.br/MKT23_marketing/>.

Ir para exercício